TRANSICIONES

Consumos informativos emergentes en estudiantes de Comunicación en América Latina

Equipo Investigar en Red
Francisco Albarello (editor)

Noviembre 2025

Transiciones. Consumos informativos emergentes en estudiantes de comunicación en América Latina

Investigar en Red

https://investigarenred.ar/

Editor: Francisco Albarello
Textos: Marcela Farré, Alejandro Rost
Encuesta y gráficos: Guillermo Bustamante-Pavez
Diseño y maquetación: Claudia Torres

Noviembre, 2025

Consejo Asesor de Investigar en red: Francisco Albarello (Universidad Austral), Pablo Andrada Sola (Universidad de La Serena), Francisco Arri (Universidad ORT Uruguay), Patricia Bustamante Marín (Politécnico Grancolombiano), Guillermo Bustamante-Pávez (Universidad de los Andes), Susana Castañeda Flórez (Politécnico Grancolombiano), Silvana Comba (Universidad Nacional del Rosario), Marcela Farré (Universidad Blas Pascal), Eduardo Gutiérrez (Universidad Javeriana), Julio César Mateus (Universidad de Lima), Catalina Mier (Univesidad Técnica Particular de Loja), Maximiliano Peret (Universidad Nacional del Centro de la pcia. de Buenos Aires), Melina Pereyra (Universidad Nacional de La Plata), Paula Porta (Universidad Nacional de La Plata), Alejandro Rost (Universidad Nacional del Comahue), Rosario Sánchez-Villela (Universidad Católica del Uruguay), Edgardo Toledo (Universidad Nacional de Rosario).

La investigación "Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios durante la pandemia" fue realizada entre 2023 y 2025 gracias al apoyo de la Universidad Austral en el marco del concurso interno de proyectos de investigación.

CC BY NC SA

índice

¿Cómo entender las nuevas dinámicas de consumo de noticias?

I- Interacciones mediadas por tecnología: prácticas alrededor del consumo informativo

II - Acceso e interacción: rasgos del consumo informativo

III - ¿Medios?, ¿qué medios?

IV. Audiencias competentes: estudiar comunicación hace la diferencia

Qué es Investigar en Red

¿Cómo entender las nuevas dinámicas de consumo de noticias?

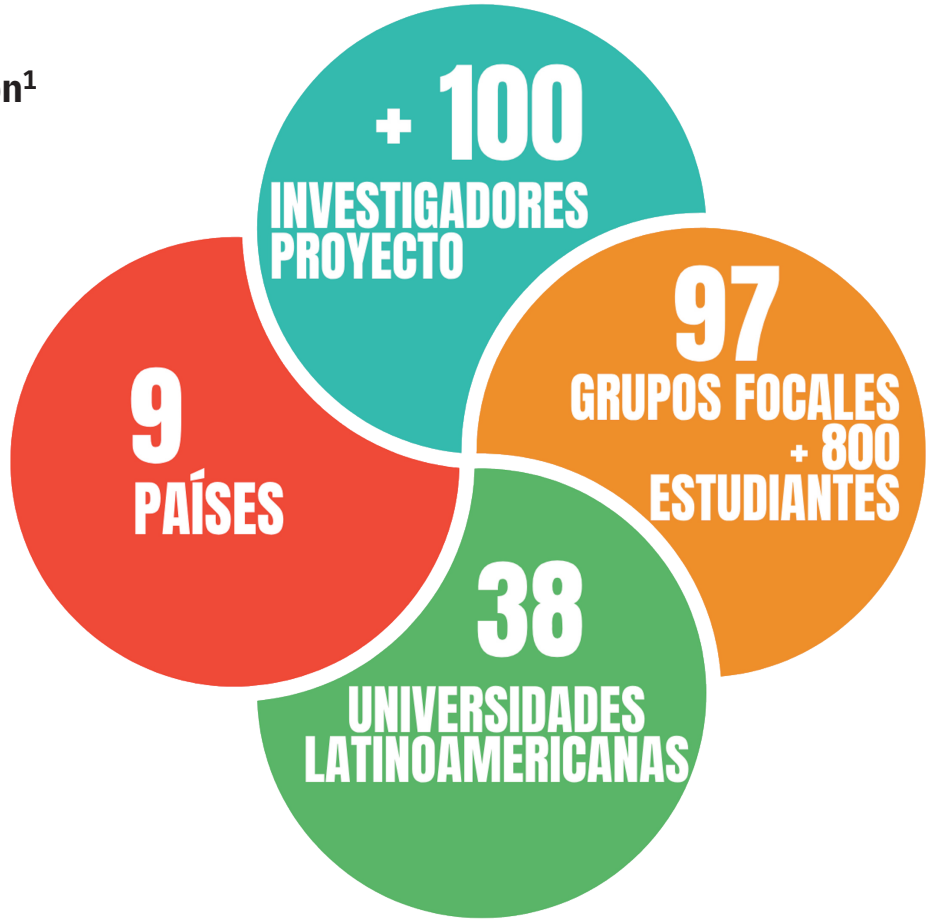
Numerosos estudios en el campo de la comunicación se interesan hoy por comprender los hábitos de consumo informativo por parte de jóvenes, segmento que lidera la veloz adopción de nuevas plataformas digitales. Sus prácticas evidencian nuevas maneras de acceder a contenidos de actualidad, promoviendo una acelerada transformación del ecosistema de medios.

¿Pero cómo son esas interacciones? ¿Qué hábitos, motivaciones y valores caracterizan los nuevos consumos de noticias?

Comprender las transformaciones de las prácticas informativas es el desafío que enfrenta el Periodismo y la Comunicación, obligado a repensar su práctica. Pero también su enseñanza.

Aquí se acercan datos de la investigación de los consumos emergentes de medios que realizan estudiantes de esas disciplinas, un grupo que interesa de modo particular, por ser los futuros profesionales de medios.

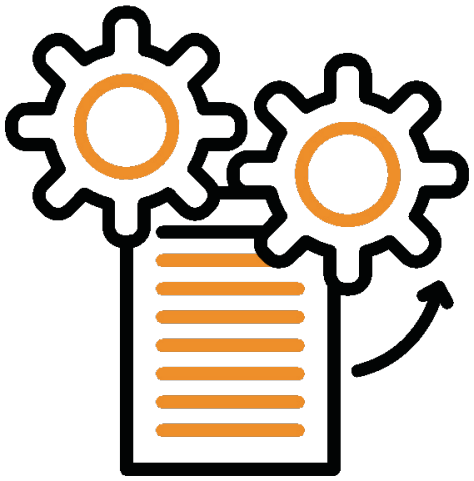
La investigación[1]



[1] Al final se presentan las universidades e investigadores que participaron de este proyecto de Investigar en Red. Cada universidad se identifica por una abreviatura, citada para reconocer el origen de los testimonios surgidos de los focus groups.

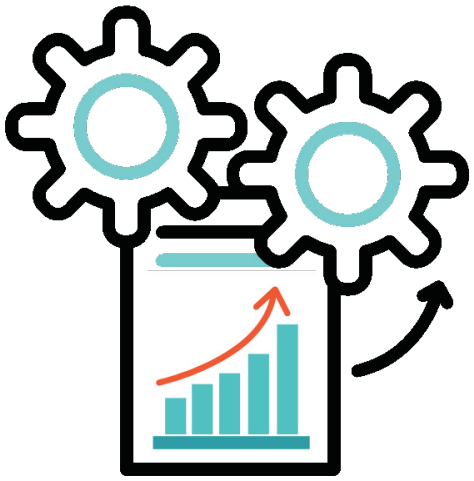
Una metodología mixta

Fase cualitativa (2023)



97 grupos focales
30 códigos catalogados con software Atlas-ti

Fase cuantitativa (2024)



Encuesta con 2985 respuestas
Muestreo no probabilístico usando Question.Pro.

Población: estudiantes regulares de +18 años de carreras de Periodismo y Comunicación, en diversas disciplinas.

Comprender los consumos mediáticos

Los hallazgos salientes de la investigación se agrupan en cuatro dimensiones:

Interacciones mediadas por tecnología: prácticas alrededor del consumo informativo

Acceso e interacción: rasgos del consumo informativo.

¿Medios?, ¿qué medios? Jóvenes y consumos emergentes.

Una audiencia competente: estudiar comunicación hace la diferencia

El estudio destaca tendencias de consumo que permiten anticipar desafíos tanto para la comunidad académica como para los profesionales de la comunicación.

I- Interacciones mediadas por tecnología: prácticas alrededor del consumo informativo

El contexto que rodea la práctica de informarse ofrece claves para comprender los procesos cognitivos del consumo de noticias, donde la tecnología ha cambiado la relación con la actualidad.

•La interacción manda
•Internet es imprescindible
•El smartphone protagoniza la interfaz del consumo informativo

Los datos de la encuesta dicen:

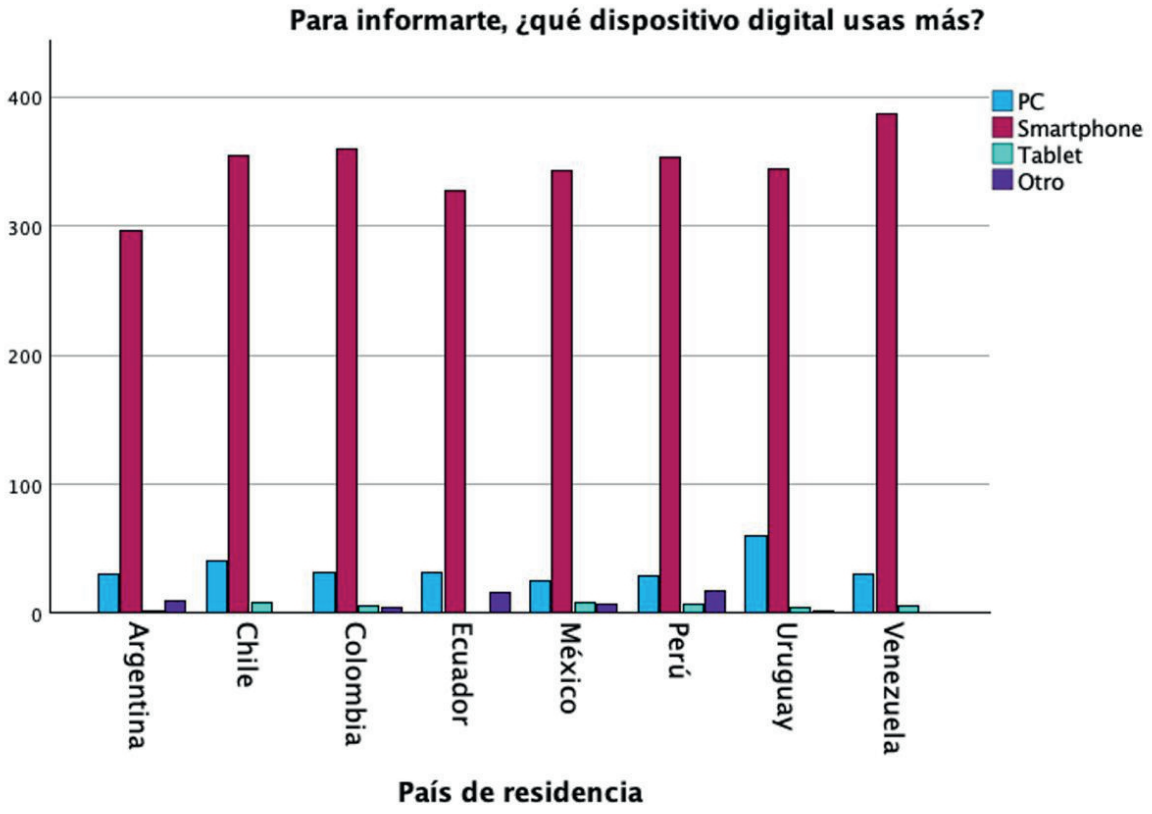
El tiempo de conexión a internet es entre 3 y 9 horas por día.

La conexión se realiza principalmente desde el dormitorio usando wifi.

La calidad de la conexión a internet es "buena" y "muy buena".

El sistema operativo mayoritario es iOS, excepto en Argentina, México y Perú donde destaca Android.

Los dispositivos tienen una antigüedad de 1 a 2 años, salvo en el caso del Perú, con menos de un año.



¿Cuándo se informan?

La mayoría de los estudiantes encuestados revela que el contexto en que obtienen información es la navegación en redes sociales.
Los datos cualitativos añaden: se informan en las dos puntas del día, mañana y noche: al levantarse, durante el desayuno; y antes de dormir.
Los tiempos intermedios son usados para informarse siempre y cuando coincidan con las pausas de sus rutinas: en los traslados, en los recesos universitarios, al comer o en los momentos de ocio.

"Cada vez que entro a Instagram -que entro a la mañana cuando me despierto, al mediodía cuando estoy comiendo y a la noche antes de dormir-, siempre con el teléfono, estoy leyendo todo esto [noticias)" (UNSA, AR).

Se observa una relación con prácticas tradicionales dentro del hogar, por ejemplo, compartir las noticias durante la comida familiar.

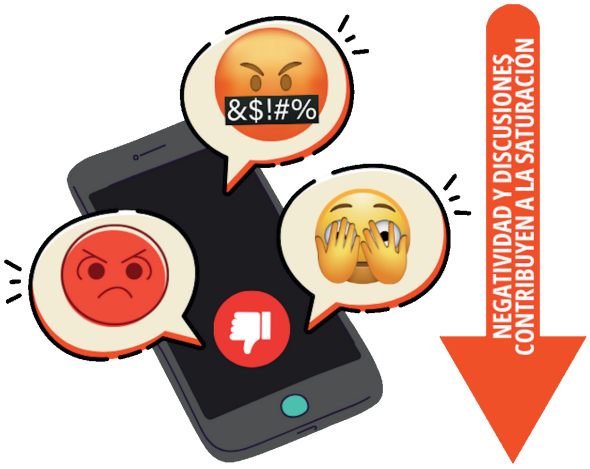
" Sí, a la hora del almuerzo [me informo] más que nada con mi familia, tipo prender la tele y, bueno, que pasen las noticias y te vas informando" (UNCOMA, AR).

El consumo móvil y autónomo son rasgos valiosos para las audiencias jóvenes, por lo que el smartphone es la interfaz central para acceder a las noticias de actualidad, muchas veces mientras están scrolleando en plataformas sociales.
En la acción del scroll lo que atrae son los formatos visuales y dinámicos, diseñados para adaptarse a patrones de atención reducida.

Un desafío del Periodismo, frente a estos hábitos, es lidiar con el consumo fragmentado y poco profundo, por lo que se subraya la importancia de promover un uso crítico y equilibrado de información en espacios digitales. Mapear los momentos de consumo informativo podrá contribuir a diseñar estrategias de alfabetización que fortalezcan la necesidad de buscar e interpretar la información.

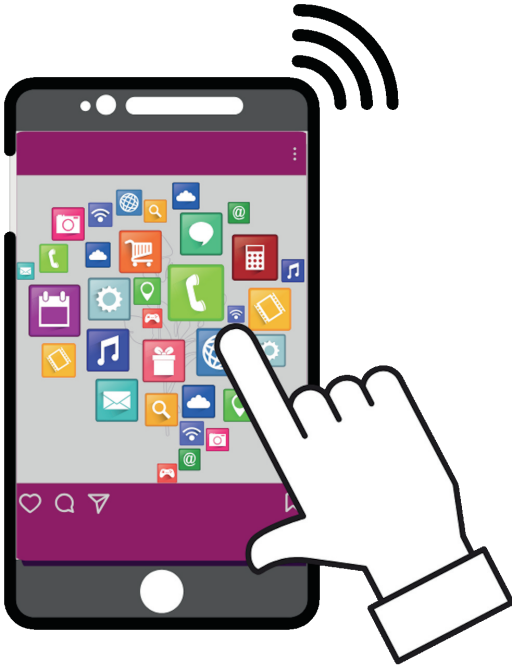
“La noticia aparece”... ¡pero no siempre es bienvenida!

“La noticia me encuentra accidentalmente”



“Evito las noticias trágicas”

La mayor parte de las veces, las noticias no son buscadas: llegan mientras se navega en las redes sociales. Si generan curiosidad, se profundiza. Se trata de un fenómeno incrementado por la proliferación de los dispositivos móviles y la interacción, donde las noticias se integran constantemente a los flujos de contenidos destinados a otros fines.



"Accidentalmente, por así decirlo, se termina interesando por nuevos temas" (USA, COL).

"Yo personalmente llego a la noticia como de manera indirecta, o sea, no es que decido buscar qué está pasando en el momento, sino que me entero porque entro a Twitter o entro a Instagram y ahí, una vez que veo esa noticia, indago más profundo" (UA, AR).

"Literalmente, yo abro el Instagram y no me salen fotos: me sale todo noticias" (UNSA, AR).

Junto con ese "aparecer" de noticias no buscadas, crece la actitud de evitación, sea por una aversión a las noticias (intencionada) o una mayor preferencia por otro tipo de contenidos (no intencionada).

Si bien la encuesta revela que la mayoría de los estudiantes de Periodismo y Comunicación no evita las noticias de manera habitual, las entrevistas de la fase cualitativa hablan de esta conducta:

"Creo que para la pandemia hubo demasiada información entonces uno se pregunta por el balance entre estar informado y caer ya en una saturación excesiva de información que no es sano para la salud mental" (UJAVERIANA, COL).

"Trato de evitar noticias trágicas o extremas ya que siento que por eso se arruina mi día. O tengo más cuidado" (UTPL, ECU).

Los estudiantes refirieron evitar ciertas fuentes, ignorar temas, cambiar de canal o priorizar actividades que no involucran noticias. La negatividad de las noticias es el motivo principal para evitarlas, y la televisión, el medio más soslayado, algo que coincide tanto en la encuesta como en las entrevistas, donde añaden un dato: evitan las noticias que provocan discusiones.

Entre los temas que los estudiantes dicen evitar intencionalmente se encuentran las noticias policiales, los conflictos políticos y las guerras, y especialmente lo recuerdan en relación con la pandemia del COVID-19, donde sintieron la saturación informativa.

"Llegó un punto en el que me saturó y dejé de ver completamente televisión y me pasé a redes sociales, podcasts, YouTube y todo esto" (ULIMA, PER).

"Cancelé la televisión. Se terminó el conteo constante de cuántas personas habían muerto al lado mío" (UNSAM, AR).

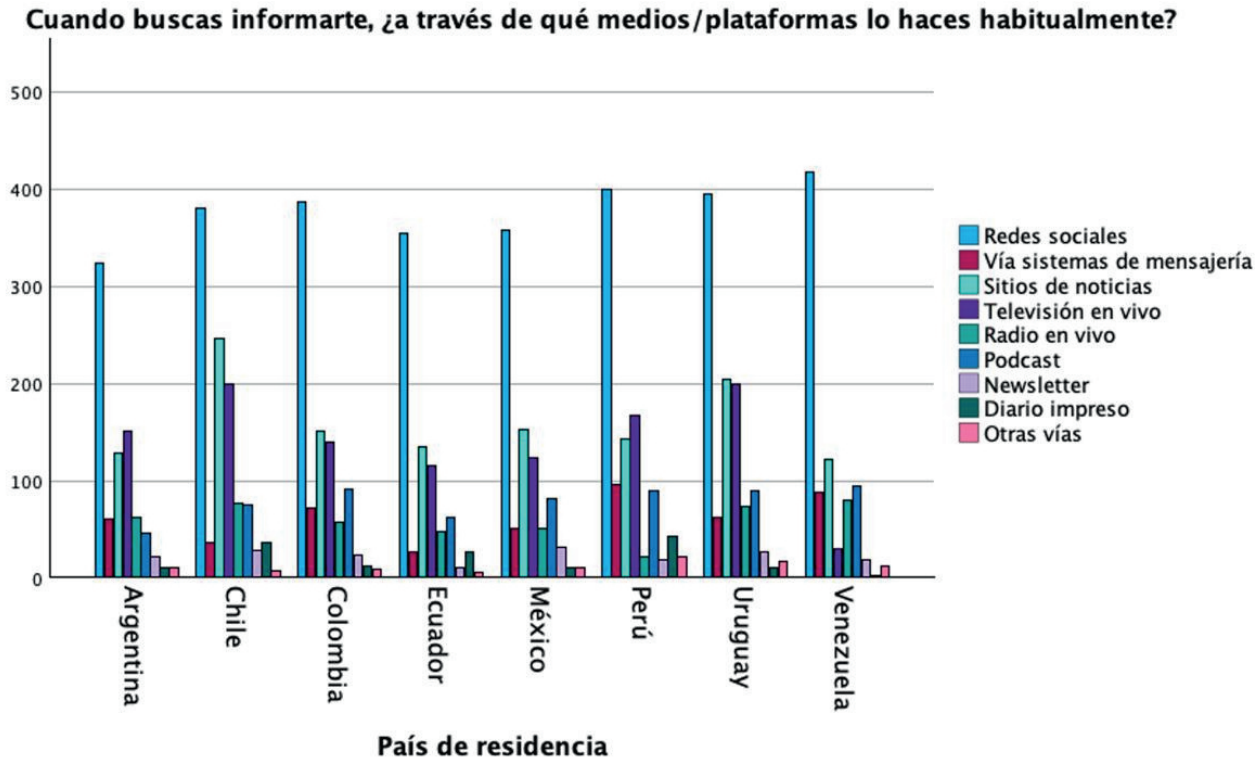
La evitación de noticias implica un reto importante para el periodismo, que debería preguntarse cómo recuperar la confianza perdida y qué lugar otorgarle a la negatividad en las noticias que producen.

II - Acceso e interacción: rasgos del consumo informativo

Las redes sociales son el principal medio a través del cual se informan los estudiantes de todos los países investigados; lejos, en segundo lugar, los sitios de noticias, salvo en el caso del estudiantado de Argentina y Perú, donde prefieren la TV en vivo. En menor medida, se informan por la radio en vivo, newsletters y sistemas o aplicaciones de mensajería. Casi nula es la presencia del diario impreso como fuente de información para este grupo.

"Primero me entero por redes y me informo, luego voy a buscar a YouTube" (ULIMA, PER)

Sin dudas, este cambio acarrea desafíos significativos para el periodismo, como el de incorporar formatos que prioricen contenidos breves, visuales y emocionales diseñados para las redes sociales.



Las redes sociales como puerta de entrada

Como lo mostraban nuestras investigaciones anteriores, las redes sociales desempeñan un papel central en el acceso a la información. Este primer contacto con los hechos noticiosos genera un desplazamiento del rol tradicional de los medios de comunicación hacia un gatekeeping algorítmico de las redes.

"A mí me gusta informarme por redes, pero al fin y al cabo son las redes de los medios, así que acostumbro más a buscar en Twitter o Instagram de tal medio antes que buscarlo en Google, porque, por costumbre, uno creció con las redes sociales y siempre el primer acercamiento a la noticia era ahí" (UNICEN, AR).

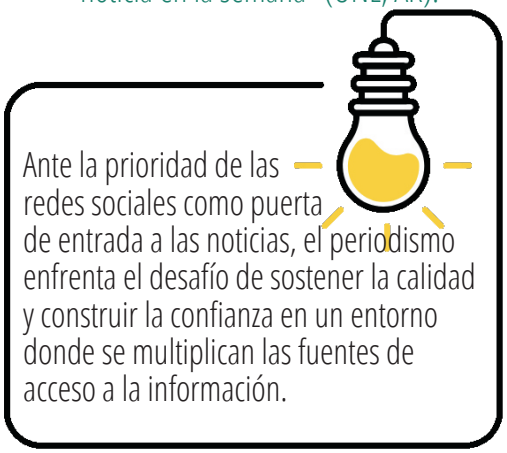
Este entorno de consumo también pone al periodismo en una competencia por la atención frente a las diversas plataformas sociales. Es crucial revalorizar la intermediación profesional frente a los riesgos de desinformación y los condicionantes de los algoritmos, reconstruyendo su legitimidad y confianza con nuevos lenguajes, para un público que valora las opiniones de pares e influenciadores.

¿Importan los medios?

Los medios son fuente de información veraz y son valorados por ofrecer explicación y detalle, para los estudiantes de Periodismo y Comunicación. A este grupo le interesan los portales digitales de medios reconocidos, incluso internacionales como BBC, CNN y The New York Times, donde dicen buscar profundidad y precisión. Sin embargo, lo que se busca es el sitio digital del medio, donde la actualización constante aparece como ventaja clave frente a los formatos tradicionales.

"Acostumbro a buscar información en diversas fuentes, lo cual me permite tener una visión amplia y completa de los acontecimientos. Para ello, utilizo diferentes plataformas, como redes sociales y páginas web de periódicos de renombre" (UMA, VEN).

"Yo tengo una línea de favoritos ahí que generalmente los fines de semana, que es cuando tengo tiempo de web favoritas, e ingreso y ahí tengo un espectro un poco más amplio dentro de lo local y me voy más para lo nacional, pero buscando desarrollar más un tema que quizás fue noticia en la semana" (UNL, AR).



El tema es lo principal, después veremos el medio

Uno de los aspectos más relevantes que emergieron de la investigación fue el interés por el tema como factor que mueve a buscar noticias. Informarse por temas implica una búsqueda más personal y contextual.
El concepto de noticia está influido por intereses subjetivos, aunque también por algoritmos. Esto debilita la función tradicional de los medios en la construcción de la agenda informativa y la conversación pública.

Las búsquedas se orientan por etiquetas o temas como política, economía, internacionales, deportes, etc; pero también por temas sociales como feminismo y disidencias, salud mental, medio ambiente y cambio climático, inseguridad, accidentes, temas locales o del barrio, eventos históricos o crisis importantes.

"Las redes sociales tienen un algoritmo que ve tus intereses así que eso indirectamente hace que yo me informe de lo que a mí me gusta como fútbol, cine, animales" (UCBSP, BOL).

"Estoy informado, pero de los temas que son más relevantes en el momento ... tampoco es que me meto a los diarios todos los días a ver qué está pasando. Pero sí de temas más concretos" (UNSJ, AR).

"Yo generalmente busco en base a tendencias o en base a lo que se está hablando" (UNR, AR).

Lo breve, si breve, dos veces bueno

Los jóvenes eligen consumir microcontenidos informativos, especialmente en TikTok y reels de Instagram. En esta dinámica de inmediatez, evidencian nuevas habilidades: lectura rápida, navegación no lineal y procesamiento paralelo.
“Si el video dura más de tres minutos no lo veo”, o “queremos todo rápido para saber y procesarlo rápido en tres renglones”, dice un estudiante. En la preferencia por contenidos breves, se valora lo visual y sintético: “una imagen o un video”, “imágenes y colores llamativos”, “subtítulos”.

Título mata relato

La narrativa debe ir al punto: “Yo quiero que empiece diciéndome lo que pasó”, evitando “mucho palabrerío”. Esta búsqueda se relaciona con la claridad: “una condensación de información para que sea fácil de entender”.
La investigación detectó la práctica de revisar solo los titulares de las noticias en redes sociales, basando en ellos su decisión de leer o no una noticia. Quieren que sean originales, claros y directos para captar atención, y rehúyen de los títulos deliberadamente ambiguos o poéticos. Además, se mencionó que acompañar los titulares con imágenes impactantes aumenta su efectividad.

"A veces suelo ver el título, algo del principio, me salteo el desarrollo y voy más al final, me salteo un poco la información para que no se haga tan pesada" (UNICEN, AR).

"A mí me llaman la atención primero las imágenes, de ahí el título, obviamente si el título me llama la atención leo todo el contenido" (UTPL, ECU).

Pese a que se destaca el consumo de microcontenidos informativos, los estudiantes entrevistados eligen profundizar cuando advierten algo de su interés, ya que reconocen que los contenidos en redes son superficiales o incompletos. El clic se convierte en una herramienta clave para buscar información más desarrollada en medios o buscadores, aunque critican con fuerza los títulos engañosos o clickbait y los textos redundantes.

"Entiendo y hago doble clic donde quiero ahondar un poco" (UA, AR).

"En Instagram uno puede quedarse muchas veces con el titular, pero hasta ahí, o sea, no hay un desarrollo" (UANDES, CH).

"Me da bronca que me hagan perder el tiempo o que repitan lo mismo" (UCU, URU).

Habla como yo: La cercanía como clave de la confianza

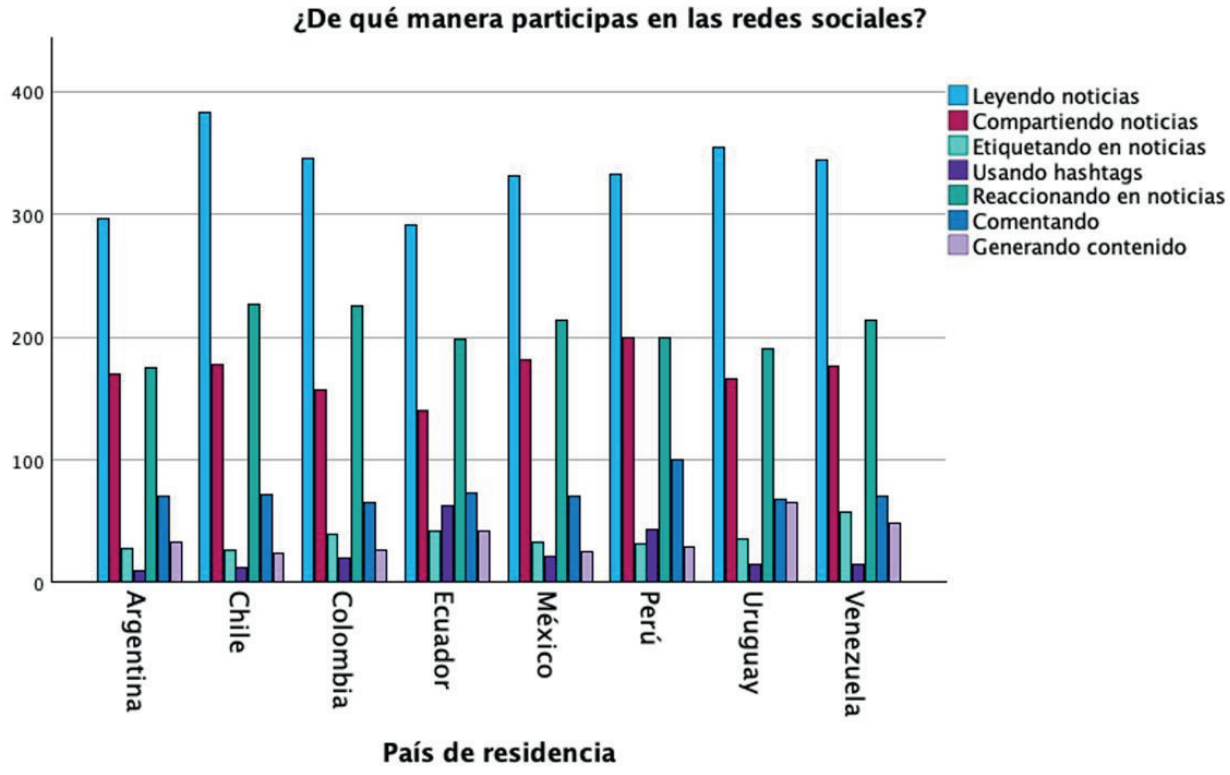
Los estudiantes prefieren un lenguaje cercano, informal y empático antes que el estilo serio y politizado de los medios tradicionales. Valoran a periodistas independientes e influenciadores que, lejos de la institucionalidad de las empresas periodísticas tradicionales, informan desde plataformas como YouTube, Twitch o TikTok, con un estilo informal que se presume auténtico, transparente.

"No miro más tele, sigo periodistas que tratan los temas [de modo distinto]" (UNCO, AR).

La conexión emocional también es clave y se valora la interacción como elemento que facilita la comprensión. Las interacciones con alguien que se siente un par es un aspecto valioso para este público joven.

"Cuando te lo hacen más interactivo, como los influencers, me sirve más" (UNSA, AR).

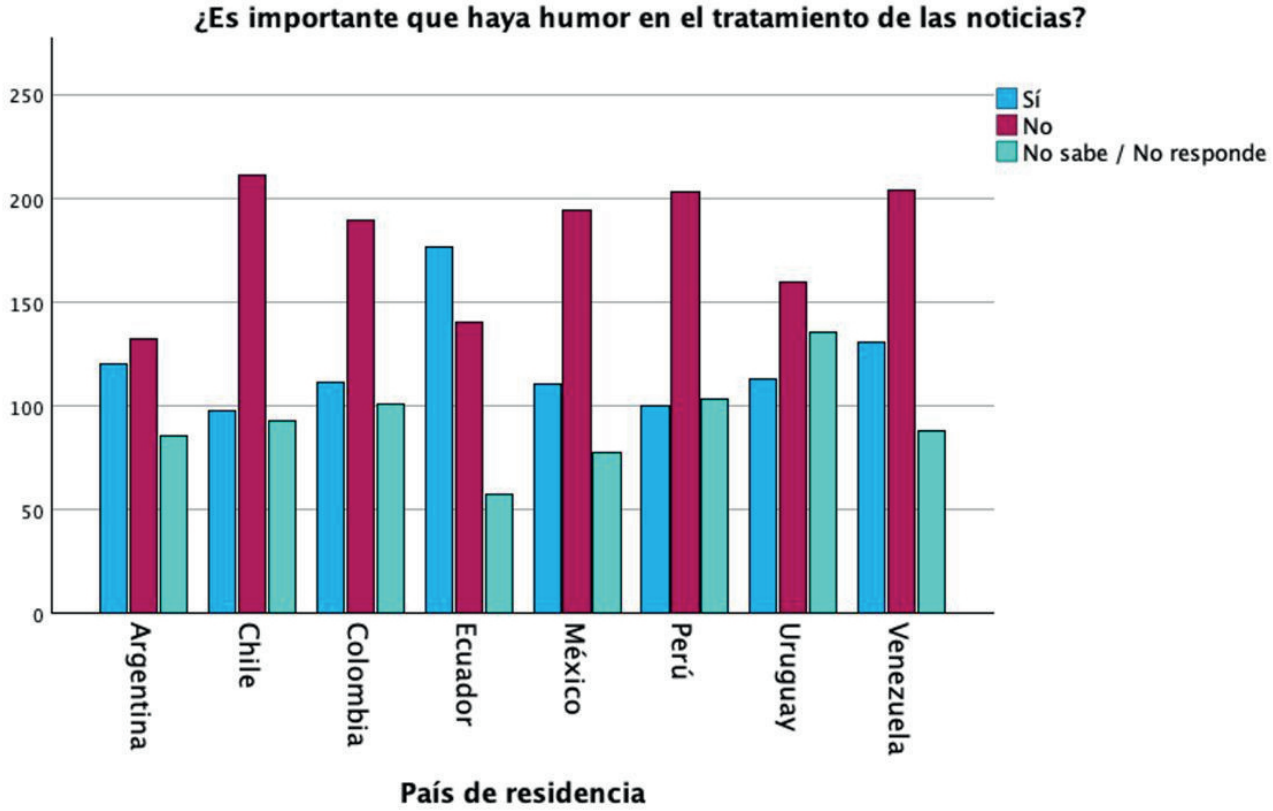
"En Twitch es como si estuvieses hablando con él, no con una autoridad" (UM, URU).



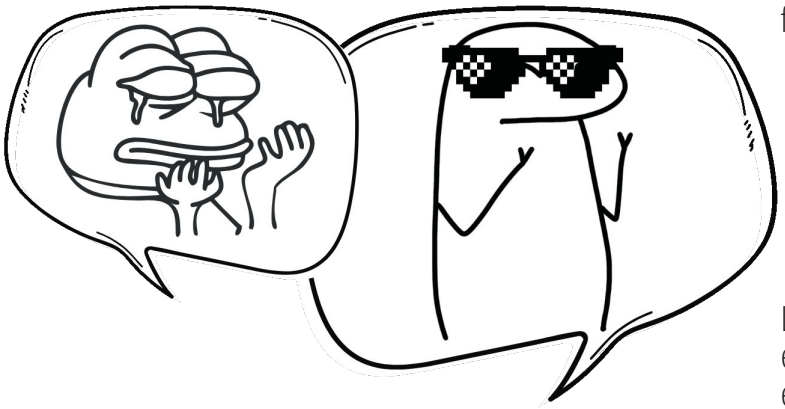
En clave de humor

Según los resultados de la encuesta, hay una opinión dividida en cuanto al uso del humor en las noticias: salvo en el caso de Ecuador, para el resto de los estudiantes de Comunicación y Periodismo de la Región, no es importante la presencia de este recurso a la hora de informar.

Sin embargo, el humor no constituye un obstáculo para la seriedad informativa, sino la condición de posibilidad para el acceso y procesamiento de contenidos en el saturado panorama mediático contemporáneo, y demanda nuevas competencias de interpretación, pero también de producción informativa. Para la educación de periodistas y comunicadores se abre un nuevo requerimiento en cuanto a la formación en ética, donde se reconozcan los límites del humor y se advierta el peligro de que se trivialice la información en temas de máximo cuidado.



¿El meme informa?



Los estudiantes valoran el vínculo comunicativo que los hace sentir parte de la conversación, y en la investigación cualitativa, el humor y la síntesis se destacan como un valor:

"Hacen las noticias como si fueran memes" (UPS, EC).

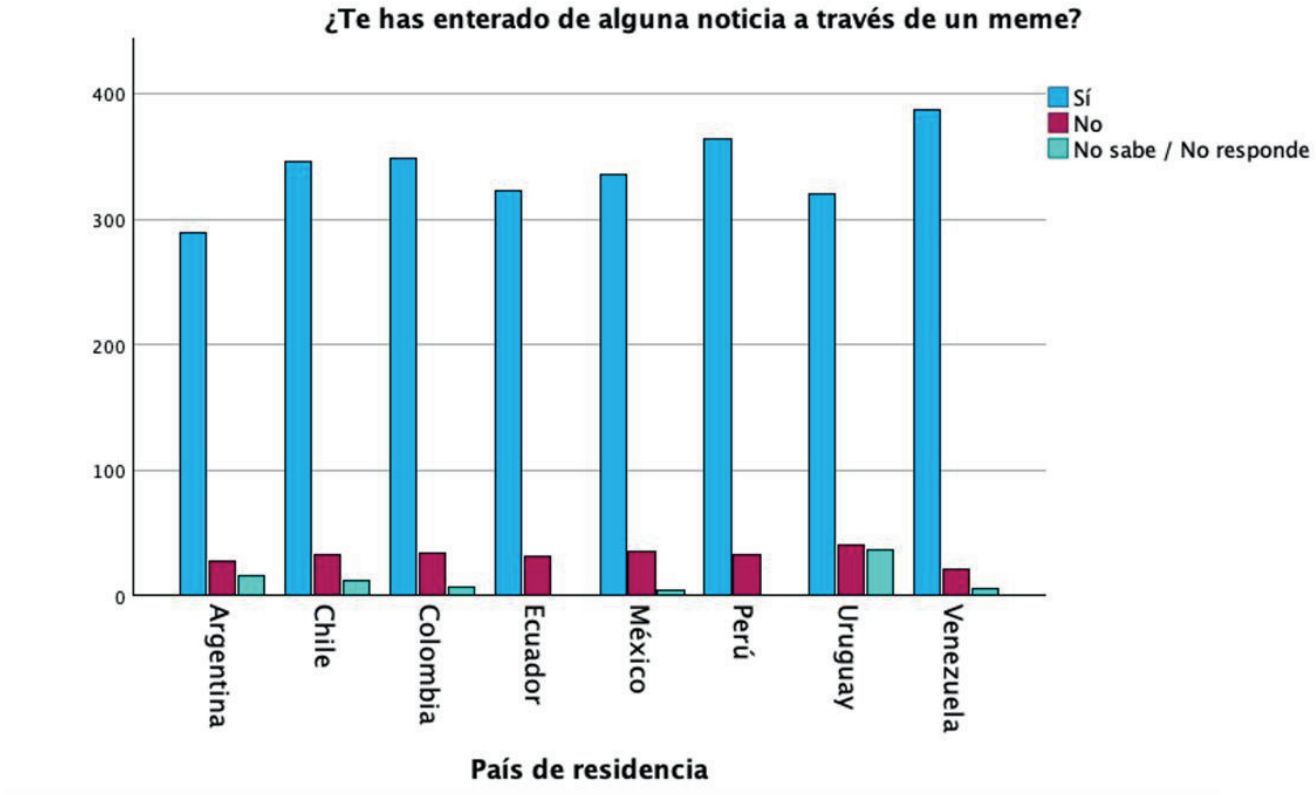
Precisamente, el meme emerge como un micro contenido informativo cuyo valor destacado es el humor. Opera como una interfaz cultural que facilita la transición entre el entretenimiento y la información, exigiendo una decodificación contextual y cultural.
La encuesta revela que prácticamente todos los estudiantes de la Región dicen haberse enterado alguna vez de una noticia a través de un meme. Es puerta de entrada a la información, una invitación a ampliar aquello que llama la atención, tal como se desprende de los grupos focales:

"Informarse mediante memes me parece que es genial, porque vos lo ves y (...) como que te da esa cosa de saber qué está pasando y me quiero informar y quiero saber" (UCU, URU).

La viralización de noticias a través de memes es más efectiva que la de la noticia formal, como observa un estudiante:

"La noticia en sí, en realidad no fue compartida casi por nadie; sin embargo, los memes de esa noticia explotaron" (UNSA, AR).

Aquí se suma un desafío al Periodismo, porque junto con la brevedad de los micro contenidos informativos, el humor y la empatía son ingredientes importantes para el acceso a la noticia, y todo ello debe conjugarse con confiabilidad.



III - ¿Medios?, ¿qué medios?

La investigación muestra que, para los estudiantes de Periodismo y Comunicación de Latinoamérica, las plataformas dejan de ser interfaces para pasar a ser "medios".

Consumos emergentes

Los estudiantes eligen nuevos espacios digitales para acceder a contenidos informativos. Son "medios" en un nuevo sentido del término, una especie de interfaz de acceso a las noticias, con un rasgo saliente: la posibilidad de interacción. Compartir, comentar, participar en vivo, incluso, son modos en que actúa el prosumidor de estos nuevos medios.

Más allá de las empresas de medios tradicionales, los jóvenes señalan su preferencia por redes sociales y plataformas:
YouTube, X, Instagram, Tik Tok, el universo de los podcasts y hasta Twitch.

Emergen como los lugares identificados por los estudiantes cuando se les pregunta por los "medios" por los que se informan. Entre ellos, YouTube apareció en los grupos focales como el medio más buscado, valioso por su doble capacidad: por un lado, canal de transmisión sincrónica (streaming) y, por otro, lugar donde ir a profundizar contenidos a demanda, rasgo que también destacan en el podcast. En su función de canal de streaming, YouTube actúa como una nueva especie mediática que recupera y, a la vez, "remedia" a la televisión, asimilándose a esta pero con una continuidad que introduce nuevas funciones.

"Uso más canales de stream como Urbana Play o LuzuTV... pongo a María O'Donnell" (UNICEN, AR).

"Sinceramente, de los candidatos a la alcaldía no me meto a leer las propuestas, pero sí entro a YouTube y veo las entrevistas que les hace Alejandro Riaño con su personaje de Juanpis Gonzalez" (UJAVERIANA, COL).

Atributos valiosos de los medios emergentes

En las entrevistas, los jóvenes dan a conocer los motivos de sus preferencias por estos medios, entre los que sobresalen:

"Yo en la mañana, mientras me alisto, y luego en el carro, hasta la universidad, serán dos horas escuchando podcasts o viendo algo en mi celular" (ULIMA, PE).

"El YouTube igual escucho harto, cuando voy en la micro pongo el Youtube" (ULS, CHI).

Ante la emergencia de nuevas especies mediáticas, es importante identificar qué tipos de interacciones dominan y cuáles propuestas cumplen una función de interés informativo.

Con todo, habrá que revisar su capacidad de diferenciarse por el uso de criterios profesionales frente a contenidos que privilegian el solo entretenimiento y la emoción.

Ante la emergencia de nuevas especies mediáticas, es importante identificar qué tipos de interacciones dominan y cuáles propuestas cumplen una función de interés informativo. Con todo, habrá que revisar su capacidad de diferenciarse por el uso de criterios profesionales frente a contenidos que privilegian el solo entretenimiento y la emoción.

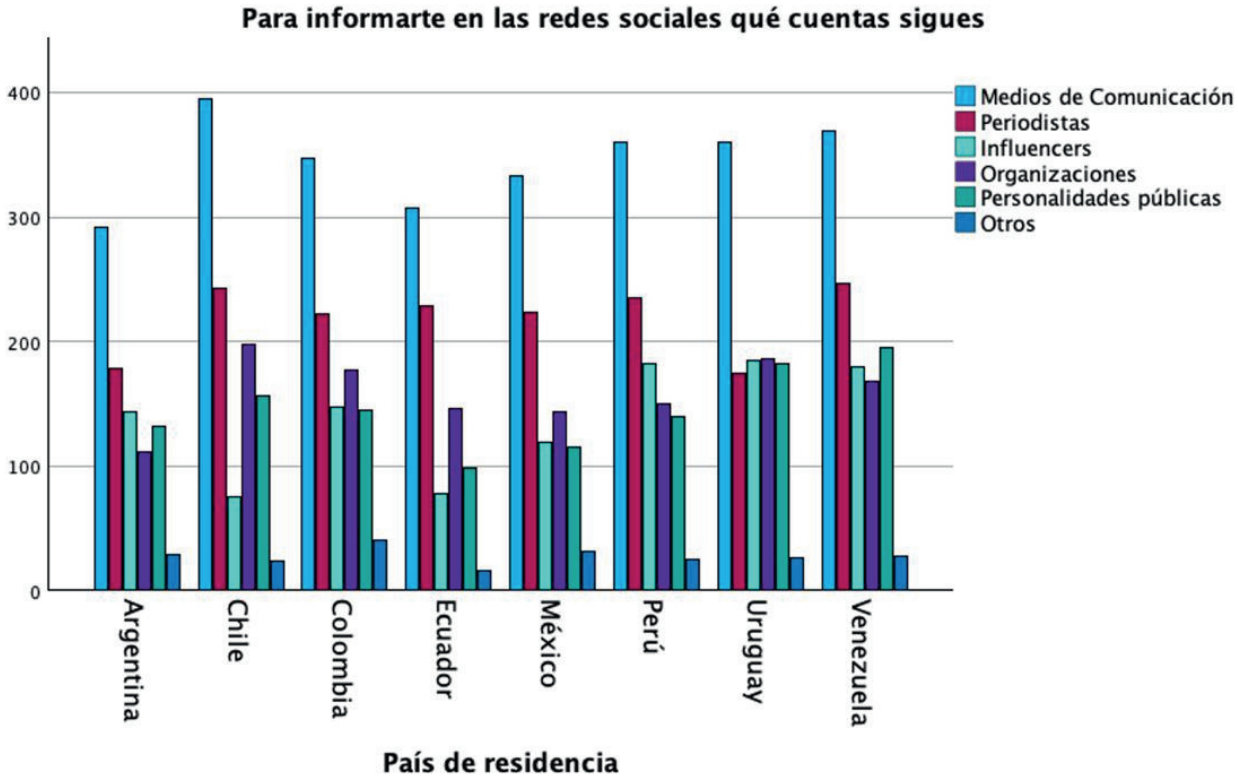
Medios y periodistas, sí, pero en las redes

Los estudiantes universitarios de Periodismo y Comunicación sí consumen medios tradicionales, pero dentro de las redes sociales. En las entrevistas se mencionan nombres de empresas informativas clásicas, pero en casi todos los casos acceden mediante las cuentas en Instagram, Twitter (X) y Facebook.

Otra categoría de cuentas que siguen para informarse corresponde a los influenciadores o divulgadores, valorados por su estilo cercano, claridad y humor, aunque no siempre sean periodistas. También les atrae de estos perfiles que las noticias se ofrecen en formatos breves y audiovisuales sobre temas que les interesan, por lo que mencionan cuentas temáticas especializadas, ya sea en deporte, política y economía, o cultura y música.

Esto se comprueba también en la encuesta, donde se destacan nuevamente las cuentas de medios en primer lugar, luego los periodistas, y en tercer lugar, organizaciones, influencers y personalidades públicas.

Se observa que los estudiantes diversifican sus fuentes, combinando medios tradicionales, digitales y personas influyentes, y que las preferencias varían. Este panorama muestra un consumo informativo amplio, interconectado y adaptado a plataformas digitales y audiovisuales.



Redes más usadas como medio de información

Los estudiantes usan redes sociales como su principal vía de acceso a la información, combinando hábitos de actualización constante, consumo rápido y desconfianza crítica.
Instagram aparece como la principal puerta de entrada informativa para los estudiantes.
Si bien predomina un consumo superficial y fragmentado, los estudiantes también despliegan estrategias de profundización, contrastando o completando la información con otras fuentes como Google, diarios online y televisión.
Frente al condicionamiento del contenido que impone Instagram como plataforma algorítmica, hay testimonios que señalan la importancia de evitar sesgos mediante una selección de cuentas diversas.

"En mi caso creo que Instagram es una de mis fuentes para ver la información. Hay varias cuentas que sigo para buscar información y la mayoría son medios de comunicación" (UTPL, EC).

Frente a la expansión de Instagram como fuente informativa, el periodismo enfrenta el desafío de adoptar formatos breves sin resignar profundidad, y de diversificar los lenguajes en las redes para sostener la atención de las nuevas audiencias.

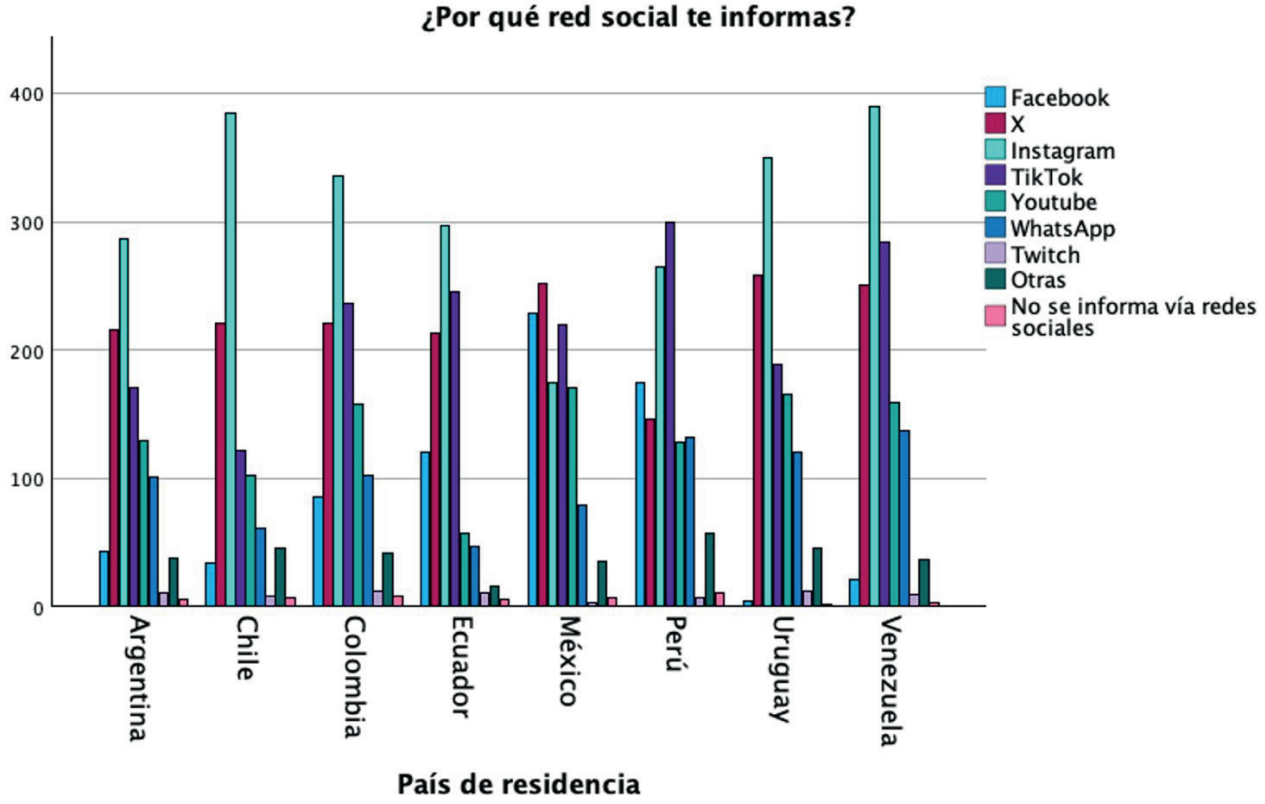
Otro tanto sucede con TikTok, que atrae por su formato breve y lenguaje informal, con videos cortos que se ajustan a la necesidad de consumir contenido con rapidez. Al igual que sucede con otras redes sociales, TikTok funciona generalmente como un punto de partida, que se sabe superficial.

De hecho, es percibida como la plataforma más propensa a la desinformación, debido a la rápida viralización y la participación de usuarios que no son periodistas. Los contenidos más exitosos en TikTok a menudo utilizan un lenguaje más coloquial, humor, resúmenes y el "componente humano" (influencers) que facilita la comprensión de temas complejos.

Finalmente, una gran parte de los entrevistados mencionaron que TikTok es altamente adictivo y puede llevar a un consumo excesivo de tiempo (tres o más horas diarias).

"Es óptimo de alguna manera acceder a contenido en tan poco tiempo, pero al mismo tiempo, nada, te lleva a pensar también por qué necesitas que sea tan rápido todo y no tomar el tiempo de informarte" (UNCOMA, AR).

"Por eso se hizo tan famoso TikTok y las noticias en TikTok, porque te explican prácticamente lo que quieres saber y no quieres leer" (UV, MEX).



"Yo siento que los TikTokers que son más famosos son porque se siente que es como un amigo o una persona con la que uno se puede identificar (...) Hablan como si estuvieran hablando con su hermano o con su amigo" (UJAVERIANA, COL).

El estudio cualitativo mostró que X (ex Twitter) es valorado por los estudiantes de carreras de Comunicación por su inmediatez, actualización constante, interacción y combinación de información, opinión, entretenimiento, humor y viralización.

Funciona como un nodo estratégico y plural -aunque a veces también hostil- dentro del ecosistema informativo juvenil. Allí encuentran primicias y "ecos" resumidos de los temas y noticias de actualidad que lideran la conversación social; y se detienen en aquellas que son de su interés para profundizar, comentar o retuitear:

"Lo primero que abro es Twitter, me fijo en tendencias y me voy actualizando" (UNSA, AR).

Por su parte, WhatsApp -creada en 2009 como sistema de mensajería para la comunicación con personas del entorno cercano- hoy se ha convertido en una de las principales redes sociales, ya que alberga grupos, comunidades y canales de difusión e intercambio dinámico. Hoy es una red por la que circulan noticias tanto en canales institucionales como dentro de grupos cercanos, de manera rápida y constante. Por esta misma razón, los estudiantes levantan la alerta sobre la información no verificada:

"Yo creo que WhatsApp es como que donde más te pueden enviar las noticias falsas" (UPAO, PE).

"Yo dudo mucho de WhatsApp. Lo tomo con pinzas por una cuestión de la magnitud de los mensajes que te llegan y pueden ser editados por la primera persona que lo mandó hasta que te llega a vos" (UNICEN, AR).

En estos consumos aparece la conciencia del consumo fragmentario y débil, por lo que muchos estudiantes buscan contrastar la información en otras plataformas o medios tradicionales, combinando velocidad con criterios de verificación.

En los grupos focales se destaca el uso de YouTube como lugar de búsqueda intencional, donde se va conscientemente cuando se se busca con un propósito, interés en un tema específico o en profundizar.

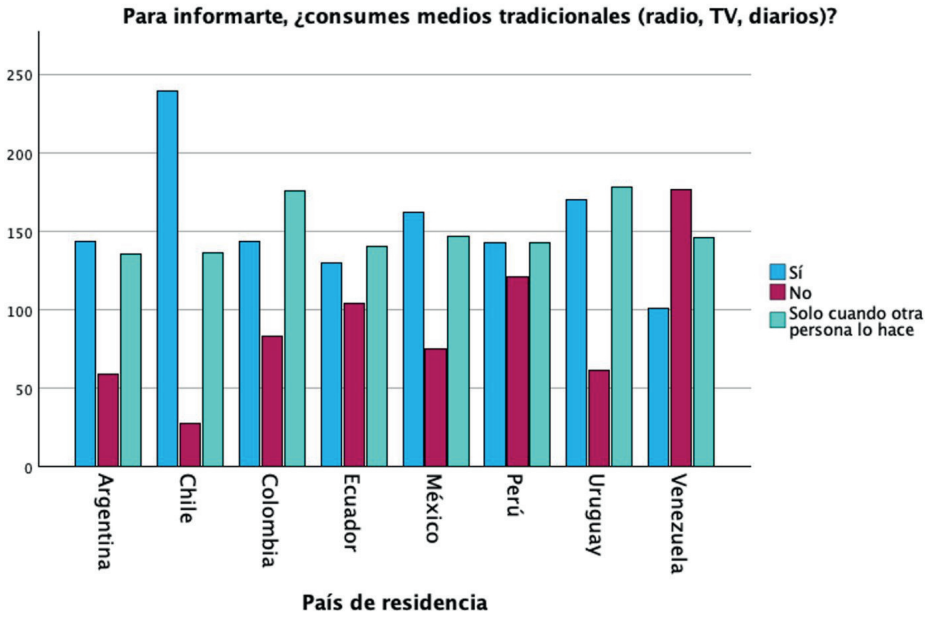
El desafío, en este contexto, es educar para la lectura crítica, promoviendo la cultura de la verificación y combatiendo el sedentarismo cognitivo, formando comunicadores que puedan conjugar agilidad con responsabilidad.

¿Medios tradicionales? Sí, pero...

La relación entre jóvenes universitarios y medios tradicionales está mediada por percepciones complejas de confianza y desconfianza que no solo dependen del contenido informativo, sino también de la conexión subjetiva que los estudiantes establecen con las fuentes. Con todo, el dato de la encuesta es contundente, pese a que en la fase cualitativa no se observa con el mismo tenor: los estudiantes de carreras de Periodismo y Comunicación consumen medios tradicionales, y en general los usan para verificar informaciones o porque son consumidos en su círculo familiar.

"Hace varios años que dejé de consumir contenido de televisión, ya que encuentro más conveniente buscar y ver lo que quiero en el momento que deseo hacerlo" (UNCO, AR).

La pandemia del COVID19 fue un antes y un después en los hábitos informativos. Hay consenso en el estudiantado que sus consumos de noticias han cambiado a partir de ese suceso global. Ahora bien, debido al tratamiento que sobre ese hecho hicieron los medios tradicionales, en gran parte del estudiantado, la pandemia provocó una caída en la confianza en los medios tradicionales, salvando el caso de los estudiantes de Uruguay, México y Chile, donde el nivel de confianza en los medios no se ha modificado.



Un manto de sospecha

En los grupos focales, se observa desconfianza hacia medios nacionales —televisión, radio y prensa— por su parcialidad, repetición y sensacionalismo. En contraste, se valora positivamente a los medios locales y regionales por su cercanía, profundidad y relevancia contextual. La televisión y la radio siguen presentes, aunque muchas veces bajo la forma de consumo incidental o por rutina familiar.

"Siento que la manera en la que nos estamos informando y la sobresaturación de información nos está llevando a informarnos de una manera muy superficial acerca de las cosas" (UJAVERIANA, CO).

Queda un hilo de confianza

Pese a la sospecha, los medios tradicionales aún se consumen: sea por hábito, influencia familiar o como complemento para verificar otras fuentes.
Esto se comprueba en la encuesta, donde se puede observar que el estudiantado sí consume medios tradicionales (sobre todo en el caso de los chilenos) pero también es muy relevante el hecho de que los consuman solamente si alguien de su entorno familiar lo está haciendo, es decir, un consumo que no responde a su propia elección.
En resumen, no hay un rechazo absoluto, sino una relación ambigua: crítica, pero persistente. Los estudiantes no solo cuestionan, también seleccionan, comparan y combinan medios según su utilidad y credibilidad.

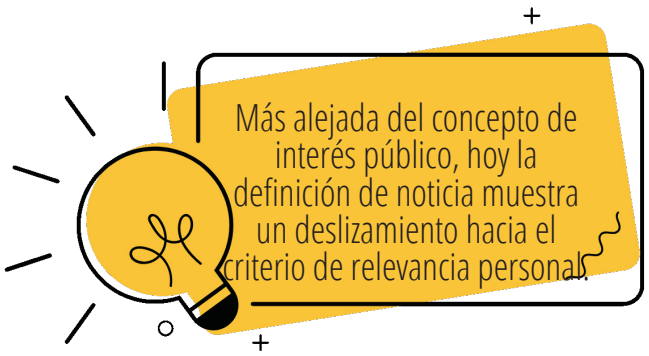
La confianza ya no se otorga por pertenencia al sistema tradicional, sino que se construye en cada experiencia de consumo. El reto para los medios consiste, entonces, en ofrecer información pertinente, clara y confiable, en formatos que respondan a las nuevas lógicas de búsqueda y valoración informativa.

IV. Audiencias competentes: estudiar comunicación hace la diferencia

Los estudiantes de Periodismo y Comunicación no son usuarios convencionales, sino avezados, conscientes, alertas. En su consumo de información, realizan operaciones cognitivas y metacognitivas sobre sus propias prácticas, dando posibles pistas sobre su proyección como comunicadores.

Esto es noticia... para mí

Los estudiantes entrevistados vacilan a la hora de definir qué es noticia. Se manifiesta una relatividad en los criterios.



Sin embargo, mencionan atributos definitorios de la noticia clásica -impacto, actualidad, presencia en la agenda, verificación y una estructura canónica- lo que revela el nivel de conocimiento aplicado desde los estudios de la carrera. Distinguen entre lo que consideran información socialmente relevante, que vinculan con las noticias “duras” (política y economía, asociadas a lo que publican los medios tradicionales) y los temas de interés personal, que son diversos, provienen de distintas fuentes y que consumen con mayor asiduidad. Sus testimonios confirman esta estrategia:

"Yo me informo voluntariamente de lo que yo quiero, buscando" (UA, AR).

"Creo que por ahí me informo mucho de temas que me interesan, pero no de temas de actualidad, por ahí como lo que va pasando día a día, de leer los diarios y todo eso, no lo hago; pero sí busco información de temas que a mí me interesan muy particulares" (UNSJ, AR).

Las motivaciones más relevantes que influyen en el consumo de noticias se vinculan con el propio entorno: conocer el contexto en el que se desenvuelven sus acciones diarias, poder tomar decisiones en función de ese saber, como también confrontar sus puntos de vista.

¿Están informados?

Pese a tratarse de estudiantes de Comunicación y Periodismo, se destaca el hecho de que no se sienten informados, más que relativamente. La mayoría percibe que tiene una buena información de los temas que le interesan, pero no así sobre los temas acerca de los cuales deberían estar informados, en lo cual los algoritmos que personalizan el acceso a la información juegan un rol fundamental. En la fase cualitativa, la pregunta de si se sienten informados revela dos actitudes: por un lado, estar informado es saber qué está en tendencia o en la agenda y, por lo tanto, es de lo que hay que hablar. Por otro lado, los estudiantes señalan que se está informado cuando se sabe el tema, o sea, es posible elaborar una opinión a partir de la información que se tiene. Sin embargo, su autopercepción coincide con la encuesta: en los grupos de discusión manifestaron estar informados solo de aquellos temas que les interesan, con lo cual emerge una sensación de deuda respecto de lo que deberían conocer.

"Al final, noticia es lo que uno hace noticia, lo que uno piensa que es importante y que eso se convierta en noticia. Para tal persona, tal vez tal tema puede ser muy noticioso, pero para otra persona no es tan noticioso porque claro, capaz no le afecta tanto, capaz no le interesa" (UANDES, CH).

"Y, para mí, noticia es cuando a mí me atraviesa de cierta forma (...) Para mí es eso, te tiene que atravesar como persona ya sea de forma empática o porque a vos de cierta forma te impacta" (UCU, UY).

"Para mí una información es relevante cuando me afecta y afecta mi entorno" (UV, MX).

Se suma una dificultad para alcanzar un nivel superior de percepción, y es la sobrecarga informativa. Es imposible estar informados, porque, según muestran las encuestas, en todos los países analizados la mayoría de los estudiantes afirma que le cuesta comprender lo que encuentran en internet y, en algunos casos, sobresale la idea de que reciben más de lo que pueden gestionar.

La responsabilidad de ser comunicador

Por su propia carrera, los estudiantes investigados sienten una responsabilidad de acceder y comprender información relevante sobre temas que los afectan o interpelan, incluso cuando no exista un interés personal previo. Enfrentan, desde el inicio de su formación, una exigencia tácita pero poderosa: estar informados todo el tiempo.

"A veces tenés la obligación de estar informado (...) porque te puede gustar o no, pero tenés que saberlo sí o sí, por el trabajo o porque tenés que exponer relacionado a eso" (UBP, AR).

"Me considero una persona bastante informada, una porque se me hace bastante entretenido, y otra porque así mis carreras me lo demandan y mi propio trabajo" (UNLZ, AR).

Reconocen que su formación como comunicadores involucra la tarea de identificar, evaluar y jerarquizar medios y plataformas, así como construir su rol de referentes en el manejo de la información.

"Somos personas informadas, que buscamos diferentes fuentes, diferentes formatos para llegar a la información, pero lo hacemos porque estamos dentro del contexto de la facultad" (UNICEN, AR).

"Quizás hay gente que no estudia periodismo o los que están recién partiendo en la carrera, se dejan llevar por lo que sale en las historias de Instagram, lo que sale en Tik Tok o en Facebook" (UANDES, CH).

"Yo creo que nos da un sentido de conciencia y de alta responsabilidad porque las primeras personas que tenemos para informar y para decirles cómo identificar una fake news es nuestro círculo más cercano. O sea, hay un sentido de responsabilidad" (ULIMA, PE).

Guardianes de la verdad

Los estudiantes están alertas para detectar la desinformación. En las entrevistas de los grupos focales expresan que analizar y evaluar las plataformas es una capacidad que desarrollan en su carrera, que les proporciona un sentido crítico elevado. Incluso observan y valoran que la información esté verificada:

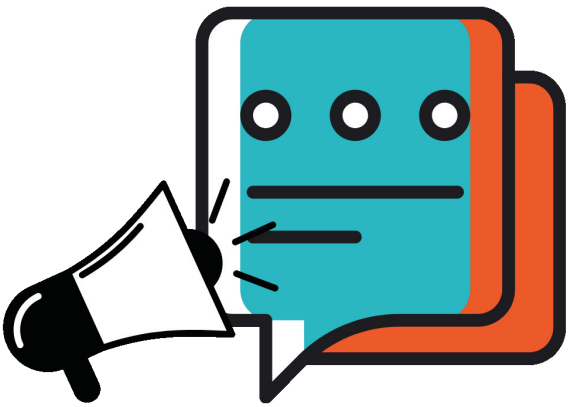
"Comparto lo que me parece que está chequeado" (UNCO, AR).

"Lo que he compartido no ha sido falso, siempre trato de compartir de fuentes fiables" (UTPL, ECU).

"Estudié periodismo precisamente por esta razón. Prefiero compartir poco contenido, pero asegurarme de que sea verdadero" (UNSAM, AR).

Muchos estudiantes reconocen noticias falsas por titulares tramposos o amarillistas, que buscan el clickbait. Reconocen que las redes sociales son las plataformas más propensas a la desinformación, por el bajo control que existe sobre el contenido publicado. Ven un riesgo en las "cadenas" enviadas por adultos en WhatsApp", y en TikTok, por la inmediatez.

"En redes sociales circulan muchas fake news. Pero suelen estar en los mismos medios. Yo en particular si veo que no me estás dando otro lugar al que yo pueda ir a corroborar esa información, no te la creo"(UNICEN, AR).



En la encuesta, los estudiantes de los países participantes muestran conciencia frente a las noticias falsas, pero con distinta disposición. Se observa que la confiabilidad de la fuente es el atributo más valorado para creer en la verdad de la noticia, suficiente para no ir a chequear, actitud que sobresale en Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, México y Perú. Se destaca, por su parte, la actitud saliente entre estudiantes de Uruguay y Venezuela, que reconocen ante todo su gesto de vigías de la desinformación ante los demás, conducta que también es alta en el resto de los países.
La principal estrategia de verificación que desarrollan los estudiantes consiste en contrastar la información con al menos dos o tres medios diferentes, y también buscar el contexto en el que se produjo la información.
Para ellos, es fundamental verificar la fuente y su prestigio, desconfiando de influenciadores y personas con poco conocimiento.

Tienen incorporados métodos para detectar la desinformación, como revisar los comentarios de la publicación, donde otros usuarios a menudo alertan o desmienten el contenido; observar la falta de coherencia, la mala redacción o errores ortográficos y la baja calidad del material audiovisual o la imagen.
Estos hallazgos son un insumo importante para la revisión de planes de estudio al comprender los intereses informativos y comunicacionales del estudiantado, pero también alertan sobre la necesidad de superar los intereses subjetivos y de grupo para comprender la relevancia e impacto del interés común como bien social.
Consultados sobre si alguna vez compartieron contenido falso en redes sociales, en la encuesta se aprecia una autopercepción positiva, con un alto predominio de quienes nunca lo hicieron, aunque no exentos de error.

"Me causa intriga lo que vaya a pasar más adelante porque con eso de la Inteligencia Artificial, se están creando cada vez más fake news (...) Te ponen un noticiero donde la persona está hablando que el presidente está regalando miles de pesos para que ingreses a este enlace y te roban la información... pero las personas no saben qué hacen con Facebook ni qué dice el presidente" (UV, MX).

"Yo siento ahora como un peligro, principalmente en la gente con las imágenes porque pienso que todavía falta para que sean 100% buenas, pero sí con la voz, que si un día escucho un audio de una voz de un político diciendo algo, ahora es como que ¿es o no es mentira?" (UCU, UY).

Como estrategia, no comparten contenidos que les generan duda y asumen un rol de "chequeadores de información" entre sus conocidos (familia, amigos). Claramente, la IA generativa exige una formación más específica.

Un campo minado: conocer los riesgos de dejar huella en la red

Los jóvenes estudiantes de comunicación muestran una relación cada vez más consciente y estratégica con su huella digital. Reconocen que las plataformas como Instagram, Twitter, YouTube y TikTok personalizan los contenidos a través de algoritmos, los cuales "los conocen" y moldean lo que ven. Esta percepción lleva a una actitud crítica y selectiva sobre qué compartir, cómo interactuar y qué dejar expuesto.
Muchos prefieren no expresar opiniones políticas para evitar ser etiquetados o recibir reacciones negativas. También toman precauciones para evitar la difusión de información falsa y, si llegan a compartir algo erróneo, experimentan vergüenza y se corrigen rápidamente.

Por este motivo, en su mayoría se limitan a leer noticias y, en segundo lugar, pero lejos, comparten o reaccionan. Muy raramente comentan o generan conversaciones. Y, pese a estar preparados para hacerlo, son renuentes a producir contenidos, como se observa en la encuesta:

Lo mismo señalan en los grupos focales. La exposición pública implica riesgos, por lo que algunos usuarios optan por un perfil más pasivo, mientras otros usan acciones como el "me gusta" no solo para señalar aprobación, sino también como forma de marcar su paso por el contenido. Se consideran más consumidores que productores de contenido, y eligen qué reproducir con responsabilidad, atentos a las posibles repercusiones de otros.

Así, suelen compartir noticias de forma selectiva y según el contexto: priorizan lo privado (WhatsApp, mensajes directos) frente a lo público (Instagram o X), y eligen temas como entretenimiento, datos útiles o causas sociales. Evitan los contenidos políticos por el riesgo de confrontación o "hate", por lo que algunos manifiestan compartir solo con personas afines ideológicamente:

"Normalmente le mando noticias a pares que piensan igual que yo, y es para indignarnos juntos" (UNLP, AR).

"Lo subes a tu close [grupo de amigos] para que no te llegue tanto hate" (UANDES, CH).

Los estudiantes de estas carreras son bien conscientes de la fuerza del algoritmo en su huella digital. Entienden que, al interactuar con el contenido, trazan un cerco que encierra lo que podrán consumir, una suerte de campo minado por los sesgos que la propia acción imprime. Evidencian una sofisticación creciente en el modo en que gestionan su identidad digital.

"Mi algoritmo me conoce y me da lo que quiero ver" (UNLZ, AR).

Reconocen el riesgo de quedar atrapados en burbujas informativas y la falta de control sobre los sistemas que filtran su acceso a noticias:

"El algoritmo es como una especie de dios virtual" (UNSJ, AR).

Aun así, sus acciones para contrarrestar esto son más intuitivas que sistemáticas. Algunos intentan modificar lo que reciben, otros aceptan pasivamente la vigilancia:

"Yo siento que es cosa de uno educar el algoritmo... entonces me pongo a buscar cosas que creo que sí son interesantes" (UJAVERIANA, COL).

"Sabemos que el algoritmo funciona a partir de los datos, pero nos da un poco igual" (UBP, AR).

Entienden que esta personalización generada por el algoritmo es un limitante, pero lo ven como algo útil, y aceptan su función. El desafío es avanzar hacia una alfabetización digital crítica que habilite mayor posibilidad de agencia.

El futuro ya llegó: estudiantes productores de contenidos

La investigación, en su fase cualitativa, encontró que los estudiantes tienen un buen desarrollo de habilidades profesionales. Los testimonios evidencian que realizan prácticas informativas de manera temprana, estimulando competencias desde contextos académicos y, también, laborales. Así, anticipan las gramáticas profesionales del ecosistema mediático, en que son expertos prosumidores.

"Yo tengo un programa de radio, así que para estos viernes tengo que producir contenido, sí o sí" (UNQ, AR)

"Nosotros tenemos un podcast, pero no es noticia en sí es como otro formato" (UNLP, AR).

En estas prácticas, emergen características que son importantes de atender. Por ejemplo, realizan producciones de temas especializados, con nichos temáticos específicos, operando como curadores expertos en áreas de interés particular, como la información deportiva. También producen contenido como una acción reactiva, generando contenidos como respuesta crítica a eventos específicos, operando como contextualizadores de información circulante que se considera de importancia para el grupo o comunidad.

"Lo que me pasó a mí es que sí compartí información, pero a través de un meme, por ejemplo, de la maceta de la Intendenta" (UNSA, AR).

"Si [la noticia] puede afectar en algún área de alguna persona cercana a mí, o incluso a mí o en el país también, ahí sí lo comparto" (ULIMA, PE).

Estos contenidos especializados frente a temas que los interpelan representan una manera en la que se expresa la cultura participativa, en especial de los estudiantes de carreras de Periodismo y Comunicación, que asumen una conciencia profesional.

Qué es Investigar en Red

El grupo Investigar en Red comenzó su actividad en 2020, a partir de la propuesta de Francisco Albarello (Universidad Austral). En su primer proyecto, participaron más de 40 investigadores de 11 universidades de Argentina, que indagaron sobre los hábitos de información y estudio de jóvenes en carreras de Comunicación y Periodismo. Los resultados se reflejaron en el libro Mutaciones (2022).

Así nació una nueva forma de trabajar colectivamente, y virtual, que en 2023 se internacionalizó con la incorporación de universidades de distintos países latinoamericanos. Con una metodología común y decenas de experiencias compartidas en reuniones online, hoy el equipo ha expandido el conocimiento no solo del fenómeno estudiado sino también de un nuevo modo de trabajo colectivo.

Los resultados del proyecto se están divulgando en publicaciones académicas, foros profesionales y congresos, generando un debate de interés para quienes enseñan, estudian y hacen Periodismo.

Universidades participantes del proyecto 2023-2024

Las siglas de país y universidad corresponden a las mencionadas para identificar el origen de los testimonios citados.

ARGENTINA (AR)
Universidad Austral (Buenos Aires). UA
Universidad de San Isidro (Buenos Aires). USI
Universidad del Salvador (Buenos Aires). USAL
Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Buenos Aires). UNLZ
Universidad Nacional de Quilmes (Buenos Aires). UNQUI
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Buenos Aires). UNICEN
Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires). UNSAM
Universidad Nacional de La Plata (Buenos Aires). UNLP
Universidad Blas Pascal (Córdoba). UBP
Universidad Nacional de Jujuy. UNJU
Universidad Nacional de La Pampa. UNLPAM
Universidad Nacional del Comahue (Río Negro). UNCOMA
Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba). UNRC
Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe). UNL
Universidad Nacional de Rosario (Santa Fe). UNR
Universidad Católica de Santa Fe. UCSF
Universidad Nacional de Salta. UNSA
Universidad Nacional de San Juan. UNSJ

COLOMBIA (COL)
Universidad de la Sabana. USABANA
Universidad Javeriana. UJAVERIANA
Politécnico Grancolombiano. PG
Universidad Sergio Arboleda. USA
Universidad del Quindío. UQ

CHILE (CH)
Universidad de La Serena. ULS
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. PUCV
Universidad de Los Andes. UANDES
Universidad de Chile. UCH

URUGUAY (URU)
Universidad de Montevideo. UM
Universidad Católica de Uruguay. UCU

PERÚ (PER)
Universidad de Lima. ULIMA
Universidad Privada Antenor Orrego. UPAO

ECUADOR (ECU)
Universidad Politécnica Salesiana. UPS
Universidad Técnica Particular de Loja. UTPL

BOLIVIA (BOL)
Universidad Católica Boliviana San Pablo. UCBSP

MÉXICO (MEX)
Universidad Veracruzana. UV
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco. UAMX

VENEZUELA (VEN)
Universidad Montéavila. UMA

Metodología

Fase cualitativa: variables analizadas

En su fase cualitativa, la investigación exploró las características de los consumos de información en jóvenes: rutinas, maneras de interactuar, preferencias, atributos valorados en los medios y contenidos, entre otras. De allí se obtuvieron variables de análisis que permitieron codificar los testimonios de los grupos focales y, luego, formular las preguntas de la encuesta.

Códigos que ordenaron la información obtenida en los grupos focalesWhatsApp como fuente de información

1	Informarse en medios tradicionales (TV, radio, diarios)	16	Uso del humor en las noticias
2	Desinformación	17	Medios informativos digitales
3	Interés por informarse	18	Estilo cercano de periodistas y comunicadores/as
4	Compartir las noticias	19	Obligación de informarse
5	Influencia de la carrera en el sentido crítico	20	Qué es noticia /qué es informarse
6	Momento/situación en los que se informan	21	TikTok como fuente de información
7	Las redes sociales como puerta de entrada a las noticias	22	Hacer clic para profundizar
8	Nuevos medios / consumos emergentes	23	Producción de contenidos vinculados a las noticias
9	Informarse por temas, no por medios	24	Micro contenidos informativos
10	Evitación selectiva de noticias	25	Influencia del algoritmo al informarse
11	Cuentas que siguen en las redes para informarse	26	WhatsApp como fuente de información
12	Smartphone para informarse	27	Leer solo titulares
13	Twitter como fuente de información	28	Conciencia de la huella digital
14	Instagram como fuente de información	29	Informarse por memes
15	Consumo incidental de noticias	30	IA y noticias

Fase cuantitativa: composición de la muestra

Los resultados corresponden a una encuesta aplicada a estudiantes de las carreras de Periodismo y Comunicación pertenecientes a 33 universidades que integran la red Investigar en Red.
Dado que la encuesta se realizó exclusivamente en las universidades que forman parte de esta red, y no en un conjunto proporcional de instituciones por país, los resultados no pueden considerarse representativos del total de estudiantes de Comunicación y Periodismo de América Latina. Se trata, más bien, de una muestra intencionada que permite observar tendencias y patrones dentro del grupo participante, pero no inferir resultados al conjunto de la población universitaria regional.

Para reducir las diferencias derivadas de la disparidad en el número de universidades por país y en la composición de género del estudiantado, se aplicó un procedimiento de ponderación estadística. Este ajuste permitió equilibrar las respuestas de modo que cada universidad y cada grupo de género tuvieran un peso proporcional a su tamaño dentro de la población total.

La ponderación se calculó a partir del número total de estudiantes y de la proporción de mujeres y hombres en cada institución. Esta versión del cálculo se denomina ponderación normalizada, ya que mantiene el tamaño total de la muestra original, ajustando únicamente las proporciones internas. De este modo, los resultados finales reflejan con mayor precisión la estructura real de la población objetivo y garantizan una representación coherente con la realidad institucional.

Características sociodemográficas de la muestra

La muestra final incluyó 2.985 casos válidos. Sin ponderar, el 64,3 % de las respuestas corresponde al género femenino, el 34,7 % al masculino y el 1 % prefirió no indicarlo. En cuanto a la edad, la mayoría de las personas encuestadas tiene entre 17 y 24 años, distribuidas de la siguiente manera: 17 años (2,3 %), 18 años (13,5 %), 19 años (19,2 %), 20 años (22,7 %), 21 años (18,0 %), 22 años (12,5 %), 23 años (7,2 %) y 24 años (4,7 %). Algunas universidades incluyeron estudiantes de mayor edad; sin embargo, estos casos fueron excluidos del análisis final con el fin de mantener la homogeneidad etaria del grupo.

Respecto al año de carrera, participan estudiantes de primer año (24,4 %), segundo (28,7 %), tercero (18,3 %), cuarto (17,5 %), quinto (4,3 %) y un 6,6 % que se encuentra realizando su tesis o trabajo final. En relación con la situación de vivienda, el 85,6 % del estudiantado vive con su familia, el 9,5 % reside solo o sola, y el 4,8 % comparte vivienda con amigos u otras personas.

Por otra parte, el 60,8 % no trabaja, el 37,0 % sí lo hace y el 2,2 % no respondió la pregunta.

En cuanto a la nacionalidad, la muestra sin ponderar se compone de estudiantes de Argentina (39,7 %), Chile (14,1 %), Colombia (19,9 %), Ecuador (2,4 %), México (8,7 %), Perú (3,8 %), Uruguay (6,7 %) y Venezuela (4,7 %). La sobrerrepresentación de Argentina se explica por el origen de la red Investigar en Red, que nació y se consolidó inicialmente en ese país, incorporando un mayor número de universidades participantes.

Si bien las diferencias en la composición de la muestra limitan la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto de estudiantes latinoamericanos, la diversidad geográfica e institucional alcanzada permite identificar tendencias significativas sobre los hábitos informativos y el consumo de noticias de los estudiantes de Comunicación y Periodismo en la región.

En este sentido, la ponderación no modifica las respuestas individuales, sino la influencia estadística de cada grupo dentro de los cálculos globales. Este ajuste garantiza que los análisis posteriores, tanto descriptivos como comparativos o multivariados, se basen en una estructura muestral que reproduce con mayor precisión la composición real de la población estudiada.

INVESTIGADORES E INVESTIGADORAS

ARGENTINA

Universidad Austral (Buenos Aires)
Francisco Albarello, Guadalupe Muchevicz, Majo Müller.

Universidad Blas Pascal (Córdoba). UBP
Luciano Angonoa, Marcela Farré, Alejandro Saya.

Universidad Católica de Santa Fe (Santa Fe). UCSF
Marcelo Bertone, Luciana Serovich, Ma Milagros Vigil.

Universidad de San Isidro (Buenos Aires)
Alejandra Masi, Nadia Schiavinatto.

Universidad del Salvador (Buenos Aires)
Ana Laura García Luna, Graciela Paredes.

Universidad Nacional del Comahue (Río Negro). UNCOMA
Fabián Bergero, María Teresa Bernardi, Alejandro Rost.

Universidad Nacional de Jujuy (Jujuy). UNJU
Enrique Díaz, Mercedes Nieva Agreda.

Universidad Nacional de La Pampa (La Pampa). UNLPAM
María Soledad García, Paula Pedelaborde, Julio Santarelli, Gustavo Silvestre.

Universidad Nacional de La Plata (Buenos Aires). UNLP
Julieta Cane, Laura Gómez, Alejandra González, Melina Pereyra, Paula Porta, Claudia Torres, Natalia Zapata.

Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Buenos Aires). UNLZ
Samanta Fernández, María Agustina Huespe Tomá, Yesica Lucero.

Universidad Nacional de Quilmes (Buenos Aires). UNQUI
Agustín Broccoli, Santiago Chanel, Facundo Galván, Leonardo Murolo, Malena Torres, Juan Luis Vilchez.

Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba). UNRC
Ramón Monteiro, Alejandra Steigerwald.

Universidad Nacional de Rosario (Santa Fe). UNR
Silvana Comba, Luciano Pamucio, Edgardo Toledo.

Universidad Nacional de Salta (Salta). UNSA
Fedra Aimetta, Ismael Bordón, Sergio Grabosky.

Universidad Nacional de San Juan (San Juan). UNSJ
Noelia Escales, Paola Ingrassia, Norma Velardita.

Universidad Nacional de San Martín (Buenos Aires). UNSAM
Gabriela Cicalese, Natalia DeLuca, Lucía Godoy, Laura Rinaldi

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Buenos Aires). UNICEN
Nicolás Casado, Sergio Magallanes, Maximiliano Peret.

Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe). UNL
Leandro Fridman, Mariana Perticará, Marcela Rosales.

BOLIVIA

Universidad Católica Boliviana San Pablo (La Paz)
Marcelo Guardia, Wilfford Miranda.

CHILE

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Valparaíso)
Camila Buzzo, María Paz Gálvez, Daniela Lazcano Peña, Carolina Paredes.

Universidad de Chile (Santiago de Chile)
Alejandro Morales-Vargas, Patricia Peña.

Universidad de La Serena (La Serena)
Pablo Andrada Sola, Cristian Muñoz.

Universidad de los Andes (Santiago de Chile)
Guillermo Bustamante-Pavez, Rocío Gómez Astudillo.

COLOMBIA

Politécnico Grancolombiano (Bogotá)
Rubén Arturo Cabanzo.

Politécnico Grancolombiano (Medellín)
Carolina Arango, Patricia Bustamante Marín, Susana Castañeda Flórez, Nathaee Giraldo Jiménez, Peláez, Mateo Ledesma Betancur, Juan Manuel López Gil, Jorge Mario Pineda Estrada, Diego Alejandro Santa Ayala, Paula Andrea Velásquez Calle.

Universidad de La Sabana (Bogotá)
María Paula Arbeláez Linars, Óscar Iván Londoño Pardo.

Universidad del Quindío (Armenia)
Andrés Mauricio Hernández Carvajal, Camilo Andrés López Leal, Jorge Eduardo Urrea Giraldo.

Universidad Javeriana (Bogotá)
Óscar Fonseca, Eduardo Gutiérrez, Angela María Jiménez y Mirla Villadiego.

Universidad Sergio Arboleda (Bogotá)
Olga Acero, Diana Bernal, Wilmer Sepúlveda.

ECUADOR

Universidad Politécnica Salesiana (Quito)
Pablo Romero, Tania Villalva Salguero.

Universidad Técnica Particular de Loja (Loja)
Ana María Beltrán, Gabriela Coronel Salas, Catalina Mier, Claudia Rodríguez.

MÉXICO

Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco (Ciudad de México)
Jerónimo Repoll.

Universidad Veracruzana (Xalapa)
Marcos Cambray Sandoval, Edgar García Valencia, Citlalli Gonzalez.

PERÚ

Universidad de Lima (Lima)
Giancarlo Cappello, Tita Hidalgo, Laura León, Julio Cesar Mateus.

Universidad Privada Antenor Orrego (Piura)
Luis Miguel Absi Flores.

URUGUAY

Universidad Católica del Uruguay (Montevideo)
Giorgina Santangelo, Rosario Sánchez Vilela.

Universidad de Montevideo (Montevideo)
Juan Manuel Bretón, Andrés Roizen, Gimena Suárez.

Universidad ORT Uruguay (Montevideo)
Francisco Arri.

VENEZUELA
Universidad Monteávila (Caracas)
Cristina Hossne.

Metodología
Perspectiva
Cualitativa

Metodología mixta

PERIODISMO
CION SOCIAL
ONAL DE LA PLATA